

최근 1~2년 사이 신문사 또는 온라인언론사의 케이블TV 진출이 크게 늘었다. 광고주의 부담도 그만큼 커졌다. 경제관련 채널일 경우에는 매우 부담스럽고, 경제관련 채널이 아닐 경우에도 부담스럽기는 매일반이다. 이러한 부담은 광고주의 매체계획에 구멍을 내거나 심한 경우 매체계획 자체를 할 수 없게 만들어 버리기도 한다.

# 언론사 케이블TV 진출 급증, 광고주 부담도 급증

## 모회사인 언론사가 광고영업 지원, 광고주 울며 겨자먹기식 광고집행



언론사의 케이블TV 진출은 1995년 매일경제신문의 MBN 개국이 출발점이다. 이후 중앙일보가 1999년 중앙방송 Q채널을 인수하면서, 2005년에 J플프, 2006년에 카툰네트워크를 차례로 개국했고, 한국경제신문은 2001년 한국경제TV를 개국했다. 2007년부터 작년까지 2년간 언론사의 케이블TV 진출은 급증했다. 2007년도에는 조선일보가 비즈니스&TV를, 한국일보가 석세스TV를, 온라인언론사 이데일리가 이데일리TV를, 헤럴드경제가 동아TV를 인수했고, 한겨레신문이 한국레저뉴스방송FSTV의 지분 51%를 인수했다. 2008년에는 서울경제가 SEN서울경제TV를, 머니투데이가 MIN머니투데이방송을, 국민일보가 쿠키TV를 개국했고, 인터넷언론 오마이뉴스가 오마이비즈니스TV를 등록해 방송통신위원회의 승인을 받아 개국을 앞두고 있다.

### 광고예산 30%언론사 관리 비용

이처럼 케이블TV에서 언론사의 신생 채널 급증이 부담스러운 이유는 그만큼 '관리'를 해야 하는 매체수가 늘어나기 때문이다. 관리를 하기 위해서는 비용이 발생할 수밖에 없다.

주요광고주의 대부분은 통상 전체광고비의 5~10%를 이러한 언론사의 요구에 응하기 위한 '관리비용'으로 떼어놓는다고 한다. 케이블TV 광고비에서도 통상 5% 내외는 매체계획 없이 이른바 관리비용으로 따로 떼어놓는다고 한다. A사의 광고팀장은 "이런 식으로 옥외나 인쇄나 케이블이나 매체사에서 압력을 넣거나 관행적으로 하던 것들을 빼고 나면 광고주가 매체계획에 따라 움직일 수 있는 예산은 전체 30% 정도밖에 안된다"고 말했다.

그럼 무엇을 어떻게 관리한다 말인가. 일단 경제채널은 기본적으로 어느 정도는 광고를 쬐야 하는 정책광고 라인업'에 들어간다. 이른바 '우호적 관계'를 지속적으로 유지해야 하는 것이다. 또한 소위 윈턴(winter)은 신문에만 있는 것이 아니다. 케이블TV에서도 보도, 경제채널들은 우호적 관계 유지를 위해 윈턴을 아니할 수 없다. 과거에는 YTN, MBN, 한국경제TV에 국한됐던 윈턴 개념이 이제는 7-8개의 채널로 늘었다. 한 광고주는 "YTN에만 광고를 하고 싶어도 그제 안 되니까 아예 드라마채널로만 간다"고 말했다. 광고를 하고 싶어도 못하는 구조적 문제가 광고주의 매체계획 자체를 의미 없게 만들어버리는 것이다.

B사의 광고팀장은 "광고주마다 경우가 다

르겠지만 YTN에 2천 가만, MBN, 한경TV에 1천씩 가는 관행이 있다. 이 세 개 채널은 시청률도 어느 정도 나오기 때문에 광고주도 인정해주는 측면이 있다. 그리고 광고를 부탁할 때도 지키는 선이 있다. 그런데 최근 들어 등장한 경제채널들에는 광고주들이 어쩔 수 없이 가는 게 대부분일 것이다"라고 말했다.

실제로 보도채널인 YTN과, 언론사 소유 케이블 채널들의 시청률과 점유율을 조사해본 결과, YTN, MBN, 한국경제TV, Q채널 정도를 제외하고는 의미 있는 숫자로 보기 힘들었다. <표 참조> 한 광고회사 매체담당자는 "YTN을 제외한 케이블 채널들은 보너스를 500~1000% 이상 주고 있다"며 "YTN, MBN, 한국경제TV, Q채널 정도를 제외하고는 거의 울면서 집행하는 매체들"이라고 전했다.

### 광고주가 어쩔 수 없이 광고를 하는 이유

어쩔 수 없이 광고를 해야 하는 경우는 수도 없이 많다. 가장 흔한 경우가 이들 경제채널들의 모회사가 모두 신문사 또는 온라인 언론매체를 갖고 있기 때문에 평소 우호적인 관계 유지를 위해 주기적으로 광고를 하는 경우다. C사의 광고팀장은 "광고요청이 들어올 때마다 매년 거절하는 건 불가능하기 때문에 때가 되면 한번씩 가야하는 게 관행이다"라고 말하며, 보도 경제관련 채널이 늘어나는 건 그만큼 관행적으로 해야 하는 광고도 늘어나는 것이기 때문에 광고주에게 엄청난 부담이라고 덧붙였다. D사의 광고팀장 역시 "조직 자체가 홍보와 광고가 엄격히 구분돼 있어 대개는 홍보팀에서 관리를 잘해주지만 경우에 따라서 광고로 지원을 해야만 하는 경우가 종종 발생한다"며 "이런 경우 각 언론사마다 시기를 잘 조절해서 광고 지원을 하고 있다고 전했다. 모회사인 언론사와의 관계 유지 때문에 케이블TV에 관행적인 광고집행을 하고 있다는 얘기다.

어느 시기가 되면 담당기자가 직접 안부전화를 해오는 경우도 흔히 있다고 한다. E사의 홍보팀장 말에 따르면 "기자가 직접적으로 기사나 광고 얘기를 하지는 않지만 안부조로 전화가 오면 시기를 따져봐서 넘길 건 넘기고 광고할 때가 됐다 싶을 땐 광고팀과 조율해서 풀어가는 편"이라고 한다. F사의 광고팀장은 "브랜드 성격과 채널 성격이 맞지 않아 케이블TV 광고가 어려울 땐 신문 인쇄광고로 돌리는 게 불문율"이라고 전했다. G사의 광고팀장은 "이것마저 여의치 않을 경우에는 무조건 최소비용으로 집행한다"며 "일단 케이블TV의 광고요청이 들어오면 모회사인 신문사나 담당기자의 눈치를 보지 않을 수 없다"고 덧붙였다.

<표>언론사 케이블TV 진출 현황 및 시청률 비교

언론사	케이블TV채널	시청률	점유율
국민일보	쿠키TV		
매일경제	MBN	0.0784	1.73%
머니투데이	MIN머니투데이방송		
서울경제	SEN서울경제TV		
이데일리	이데일리TV	0.0021	0.05%
조선일보	비즈니스&TV	0.0056	0.12%
중앙일보	중앙방송(Q채널)	0.0631	1.39%
	중앙방송(J플프)	0.0085	0.19%
	중앙방송(카툰네트워크)	0.0284	0.63%
한겨레	한국레저뉴스방송FSTV	0.0018	0.04%
한국경제	WOW한국경제TV	0.0480	1.06%
한국일보	석세스TV	0.0216	0.48%
헤럴드경제	동아TV	0.0047	0.10%
오마이뉴스	오마이비즈니스TV(개국예정)		

\* 자료원: AGB Nielsen, 프로그래밍시청률  
 \* 점유율: 12월 전체 케이블TV 시청률을 100으로 볼 때의 비율  
 \* 타겟&기간: 수도권 개인전체, 2008년 12월  
 \* 쿠키TV, MIN, SEN서울경제TV는 Tracking 안됨  
 \* 참고: YTN의 시청률은 0.1228 점유율 2.71%